

REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO

Nº 8, julio-diciembre de 2020, pp. 68-80

ISSN:2530-7134

DOI:10.21071/riturem.v4i2.13029



Cita bibliográfica: Nava Rogel, R.Mª. y Demuner Flores, Mª. R. (2020). Las redes colaborativas con stakeholders en la innovación y la sostenibilidad de las empresas turísticas. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (2), 68-80. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13029>

Las redes colaborativas con stakeholders en la innovación y la sostenibilidad de las empresas turísticas

Collaborative networks with stakeholders in innovation and sustainability of tourism companies

Rosa María Nava Rogel ^{1*}**María del Rosario Demuner Flores** ²

Resumen

Uno de los sectores más afectados por la crisis sanitaria y económica provocada por el COVID-19 es el turístico, ya que la demanda por estos servicios ha caído drásticamente. Esto podría empeorar si no se consideran los cambios en el comportamiento del turista, que involucra la demanda de productos sustentables. El objetivo de este trabajo es identificar el valor de la información generada por las redes que tiene la industria turística con los *stakeholders* en el desarrollo de innovaciones sustentables. Se realizó un análisis bibliométrico de artículos científicos de alto impacto que abordaron el tema del 2000 a 2020, con evidencia sobre el uso de redes de conocimiento con *stakeholders* como fuente de información externa. Los hallazgos demuestran que los clientes, proveedores y competidores, son las fuentes más utilizadas en el desarrollo de innovaciones. Sin embargo, los pobladores del lugar en donde se instala la empresa turística generan información de mayor utilidad para desarrollar innovaciones sustentables con el entorno y con la comunidad, ya que son los que tienen mayor conocimiento sobre los problemas que implica el cuidado del medio ambiente de manera cercana, saben sobre las raíces culturales, artísticas y artesanales del lugar y se involucran con su entorno.

Palabras clave: innovaciones sustentables; capacidad de absorción; redes de conocimiento; stakeholders; turismo; COVID-19.

Abstract

One of the sectors most affected by the health and economic crisis caused by COVID-19 is tourism, because the demand for tourism services has fallen drastically. This situation can be worse if tourism organizations do not consider changes in the behavior of tourists, who demand sustainable products. This research identifies the value of the information generated by the networks that the tourism industry has with stakeholders in the development of sustainable innovations. We conducted a bibliometric analysis of high-impact scientific articles that considered the subject of sustainable innovations from the years 2000 to 2020. We consider those that have evidence on the use of knowledge networks with stakeholders as a source of external information. We find that customers, suppliers and competitors are the most used sources in the development of innovations. However, sustainable innovations with the

¹ Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma del Estado de México, México, rmnavar@uaemex.mx, orcid.org/0000-0003-2611-3903. * Autor para la correspondencia

² Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma del Estado de México, México, demuner7@yahoo.com, orcid.org/0000-0002-4542-9113



environment and with the community, consider the knowledge of the inhabitants of the place where the tourist company is installed, because they have greater knowledge about the problems involved in caring for the environment in a close way, they know about the cultural, artistic and craft roots of the place and get involved with their environment.

Keywords: sustainable innovations; absorption capability; knowledge networks; stakeholders; tourism; COVID-19.

1. Introducción

La crisis sanitaria del COVID-19 provocó una crisis económica en todo el mundo que comenzó con el cierre parcial o total de la mayoría de las actividades productivas. Después de la pandemia, se proyecta una recesión económica de grandes dimensiones y la peor registrada desde la Segunda Guerra Mundial (Banco Mundial, 2020). El sector más afectado es el turístico, en donde ya se ha observado una reducción por la demanda de estos servicios y por tanto, se ha reducido la capacidad de la oferta (CEPAL, 2020). Por ello, surge la apremiante necesidad de generar innovaciones sustentables en las empresas turísticas que permitan satisfacer la creciente demanda de los turistas por cuidar su entorno con un servicio de calidad. Sin embargo, en prácticamente todos los países de Latinoamérica poco se ha hecho para incentivar el desarrollo de innovaciones sustentables (Delgado, Montes, Vargas y Rodríguez, 2016) pues la propia naturaleza del sector (que se basa en el destino, el servicio y su infraestructura) ha hecho que se rezaguen, porque en la mayoría de los casos, la ventaja competitiva en la que se han basado ha permanecido sin grandes cambios. El problema se agrava si se considera que el sector ha ido acumulando pocas e incipientes innovaciones sustentables por varias décadas, ya que según la CEPAL (2020), los sectores más rezagados en el desarrollo de innovaciones serán los más golpeados por la crisis económica.

En particular, el sector turístico tiene el urgente reto de generar innovaciones de tipo sustentable, porque además los turistas lo estarán solicitando como parte de un comportamiento más consciente sobre la necesidad de cuidar la salud y el destino que visitan (González, 2020), como una tendencia que se vislumbra después de la pandemia. Para desarrollar las demandadas y urgentes innovaciones sustentables en el sector turístico, es necesario conocer y comprender el entorno turbulento dado por la pandemia, a través de información externa confiable (Adams y Lamont, 2003). En el caso del sector turístico, dicha información puede obtenerse con relativa facilidad de los *stakeholders* con los que mantiene una relación constante y estrecha (Byrd, 2007).

Ahora bien, para que esa información pueda aprovecharse, se requiere de la capacidad de absorción (Zahra y George, 2002), que además guarda una estrecha relación con la innovación, sobre todo en entornos turbulentos como el que se presenta con la pandemia del COVID-19 (Becker y Peters, 2000; Cockburn y Henderson, 1998; Cohen y Levinthal, 1990; Lichtenthaler y Lichtenthaler, 2009; Nieto y Quevedo, 2005; Veugelers, 1997).

1.1. Innovaciones sustentables

En general, en la mayor parte de Latinoamérica, las innovaciones sustentables en el sector turístico han estado ausentes por décadas (CEPAL, 2020), ya que su ventaja competitiva se ha basado sobre todo en el destino. Para que las organizaciones turísticas puedan desarrollarlas, no sólo es necesario considerar el impacto en el ecosistema, además es imperante generar propuestas que ayuden a preservar y mejorar la calidad de vida de los pobladores, empleados y por supuesto de los turistas (Frame y Newman, 2007). Por tanto, las innovaciones sustentables deben tener una visión clara de mejorar e impactar el entorno empresarial, las regulaciones del mercado e incluso las instituciones sociales (que incluye ONGs y sector gubernamental), para asegurar que la

demanda sustentable prospere -en donde se incluyen los visitantes presentes y futuros (Byrd, 2007)-, y que la oferta sustentable se vuelva más competitiva, para asegurar su preservación (Schaltegger y Wagner, 2011).

Los negocios turísticos que han logrado ser sostenibles en sus procesos y productos, han tenido líderes con un pensamiento creativo, integral y positivo, que han buscado la generación de cambios en su personal, en la infraestructura y en la oferta misma del servicio, (Winn, Kirchgeorg, Griffiths, Linnenluecke y Günther, 2011; Hall y Wagner, 2012) pero también en la educación de la demanda turística. Para ello, ha sido necesario modificar procesos, procedimientos y prácticas de operación, modelos de negocio, sistemas y sobre todo paradigmas (Szekely y Strebel, 2013) que han considerado el conocimiento compartido por Stakeholders, que a su vez ha sido gestionado hacia el interior de la organización, lo que en algunos casos ha permeado en la propia cultura organizacional (Adams, Jeanrenaud, Bessant, Overy y Denyer, 2012), más sensibles a las necesidades del entorno interno y externo.

Para que una innovación se considere sustentable, no sólo debe buscarse que sea amigable con el ecosistema, también debe cumplir con la dimensión económica para que sea sostenibles financieramente y beneficie a la empresa que la implemente, ya sea por los ahorros logrados o por el aumento de ingresos (Evans, 2017). Además, la innovación debe cumplir con la dimensión social, buscando que apoye en la conservación de la cultura, tradiciones y estilos de vida de los habitantes del lugar en donde se instala la empresa turística, buscando además incrementar el bienestar de la comunidad (Croes, Lee y Olson, 2013).

En los últimos años, se ha observado que la implementación de una gran cantidad de innovaciones sustentables han tenido éxito, casi siempre debido a que son desarrolladas por líderes de las esferas empresarial, política y social como representantes de las partes interesadas (Schaltegger y Wagner, 2011); pero además se implementan, operan y controlan por representantes de las empresa turísticas e integrantes de la comunidad, logrando una interacción constructiva en donde se comparten experiencias y conocimientos, para beneficio recíproco (Moore y Manring, 2008). Ejemplo de los resultados de estas interacciones es el crecimiento de la industria de generadores eólicos en el norte de Europa o la industria fotovoltaica (componentes eléctricos que logran la transformación de la energía solar en energía eléctrica) en Alemania, en donde el apoyo de los gobiernos con algunos subsidios logró que dichas industrias sostenibles logaran ser competitivas (Schaltegger y Wagner, 2011).

Las MIPYMES tienden a estar más abiertas a las innovaciones sustentables porque suelen involucrarse más con su entorno (Klewitz y Hansen, 2014), pero por su tamaño y poca experiencia, no siempre tienen éxito en su implementación (Bos-Browsers, 2010). Por ello, las redes de conocimiento se vuelven fundamentales, al hacer posible que las PYMEs unidas, puedan articular cadenas de proveeduría, explorar nuevos nichos de mercado (Moore y Marinig, 2007), reducir el uso de recursos y mejorar la calidad de vida de los habitantes y de sus empleados (Klewits, 2017).

1.2.Capacidad de absorción

La capacidad de absorción es una capacidad dinámica relacionada con la creación y uso del conocimiento para mantener y crear ventajas comparativas mediante el desarrollo de otras capacidades organizacionales (Perdomo, Lozada y Zúñiga) como la capacidad de innovación.

Zahra y George (2002) determinan cuatro momentos fundamentales en el desarrollo de la capacidad de absorción:

1. Reconocer el valor de nueva información externa que adquiere (adquisición)

2. Apropiarse del conocimiento (asimilación)
3. Transformación del conocimiento en una mejora o innovación tangible y/o comercializable (transformación) y
4. Explotación del conocimiento para el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles.

A pesar de que todo el conocimiento es potencialmente valioso, el aumento de éste por la capacidad de absorción no necesariamente aumenta la innovación (Thomas y Wood, 2014). Esto se observa prácticamente en todo el sector terciario, especialmente en el turístico que preponderantemente se compone de intangibles, en donde difícilmente puede vislumbrarse una modificación o cambio en el servicio. Sin embargo, sí existe evidencia que la capacidad de absorción tiene un fuerte impacto en la innovación (Gebauer, Worch, y Truffer, 2012; Fosfuri y Tribó, 2008), incluso en los servicios, que tendrá diferentes rendimientos porque dependen de las condiciones de mercados particulares, el tamaño de la empresa y el entorno en el que se desenvuelve (Jansen, Van Den Bosch y Volberda, 2005).

La capacidad de absorción comienza con el reconocimiento del valor de nueva información externa que adquiere y se apropia para transformarla en una mejora o innovación tangible y/o comercializable (Zahra y George, 2002). Una de las fuentes de información más importantes que tienen las empresas turísticas, son las redes de conocimiento que mantienen por la relación con sus *stakeholders* (Nonaka, Takeuchi y Umemoto, 1996).

1.3.Redes de conocimiento con *Stakeholders*.

Las redes de conocimiento ofrecen una gran variedad de fuentes de información que la organización puede absorber a partir de su posición en dicha red, la cual determina su grado de actuación de forma independiente y el flujo de conocimientos (Nonaka, Takeuchi y Umemoto, 1996). Los *stakeholders* son los proveedores de la información de esas redes. En la industria turística, los más importantes son los clientes, proveedores, competidores, universidades, agencias de consultoría, agencias de viajes, operadores mayoristas y la comunidad en donde se ha instalado la organización turística (Hardy y Pearson, 2018).

La teoría de los *stakeholders* explica que las empresas se relacionan con varios grupos de interés, cada uno de los cuales tiene intereses específicos sobre las acciones de la empresa. Sin embargo, cada grupo tiene diferentes niveles de poder con el que ejercen cierta influencia en el actuar de la organización (Freeman, 1984). Para Bendheim, Waddock y Graves (1998) el entorno ambiental también es un *stakeholder* que juega un papel primordial en el desarrollo sustentable, no sólo porque las empresas dependen de él en cuanto a la adquisición de recursos, sino además porque puede terminar con el negocio si no se respeta y cuida, sobre todo en el ámbito turístico. En esta investigación el entorno ambiental no se considera como un actor más, sino el escenario en donde las decisiones deben sustentarse.

Las empresas turísticas llegarán a ser sustentables si priorizan a sus *stakeholders* de acuerdo con sus intereses sustentables (Ortiz, Vargas, Nava-Rogel y Castillo, 2016). Esto ayudará a priorizar las prácticas sustentables, maximizando la calidad y sustentabilidad de los productos dirigidos a los clientes, en donde los empleados y proveedores se capacitan y se alinean a dichas prácticas, con la concientización del cuidado ambiental, social y económico y la población se beneficia al tener la oportunidad de realizar actividades turísticas que los pone en contacto con otras personas y que les ayuda a tener una mayor calidad de vida (Hardy y Pearson, 2018).

Considerando lo anterior, un *stakeholder* no sólo debe vislumbrarse como un grupo que puede verse afectado por el actuar de la organización, además debe verse como un agente que puede influir en las decisiones y actividades de la empresa (González, 2007).

2. Metodología

La crisis sanitaria dada por el COVID-19 ha generado una crisis económica que forzará a empresas y sectores turístico a reinventarse, pues deben considerar los cambios en los consumidores, quienes ahora son más consientes por el valor de la salud, de la biodiversidad y de su comunidad (González, 2020). El reto es enorme, pues en general, no se han vislumbrado innovaciones sustentables en las últimas décadas (CEPAL, 2020).

Uno de los factores que determinan el éxito de las innovaciones en general, es la adquisición, asimilación y transformación de información externa; por ello, las innovaciones sustentables estratégicas se basan en la capacidad de absorción (Zahra y George, 2002), con la que se considera la información ambiental, económica y social.

El objetivo de este trabajo es identificar el valor de la información generada por las redes de conocimiento que tiene la industria turística con los stakeholders en el desarrollo de innovaciones sustentables, con el fin de presentar propuestas que ayuden a las organizaciones turísticas en el desafío de crear y mejorar productos, procesos y mercados de manera sustentable.

Con base a una investigación documental, descriptiva y aplicada, se realizó un análisis bibliométrico de artículos científicos de alto impacto que abordaron el tema de innovaciones sustentables y redes de conocimiento de los años 2000 a 2020, filtrando los trabajos con evidencia sobre el uso de redes de conocimiento con stakeholders como fuente de información externa.

El análisis bibliométrico es la aplicación de métodos estadísticos y matemáticos para definir los procesos de la comunicación escrita, la naturaleza y el desarrollo de las disciplinas científicas mediante técnicas de recuento y análisis de la comunicación. Los indicadores bibliométricos se utilizan para estudiar la actividad investigadora de un área, basándose en la premisa de que las publicaciones científicas son un resultado esencial y tangible (Camps, 2008).

Para llevar a cabo la revisión sistémica que demanda el análisis bibliométrico, se determinó realizar una búsqueda de artículos científicos sobre innovaciones sustentables en organizaciones turísticas, considerando los siguientes criterios:

1. Filtración de artículos indexados en google académico en inglés y en español de 2000 a la fecha, con la búsqueda “innovation sustainable tourism”. La búsqueda se redujo a JCR y SJR, Taylor & Francis, Springer, Sage, Emerald, Elsevier y ProQuest para asegurar que los trabajos fueran de alto impacto. En total se obtuvieron 81 publicaciones en inglés. No se obtuvo ningún resultado de artículos en español.

2. Construcción de base de datos con la totalidad de las publicaciones encontradas, considerando autor, año, nombre de la publicación y resumen.

3. Revisión y análisis de los resúmenes de las publicaciones para verificar que el tema correspondía a la búsqueda.

4. Selección de artículos con evidencia sobre el uso de redes de conocimiento con *stakeholders* como la fuente de información en la que fundamentaron la generación de innovaciones sustentables. En total se obtuvo una base de 25 trabajos.

5. Codificación de datos con respecto al tipo de fuente de información por medio del software Atlas TI 5.0.

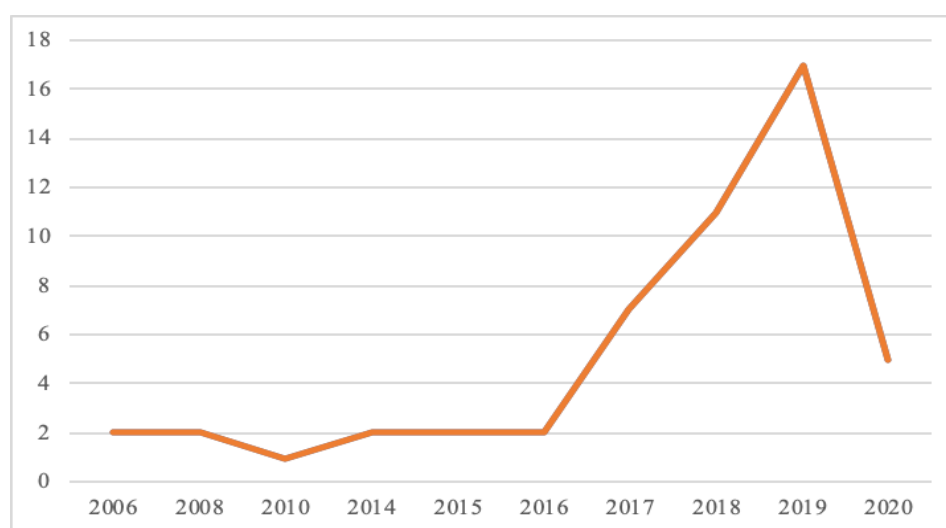
Los códigos asignados se revisaron dos veces más para verificar la confiabilidad de los datos (Martínez, 2006); rescatando las citas que ayudaron a una mayor comprensión del fenómeno.

La validez de los datos se realizó a través de juicio de expertos (Martínez, 2006), conformado por tres investigadores especialistas en el área de innovación y capacidad de absorción. Su opinión ayudó a corroborar que los juicios y valoraciones fueron homogéneos en el análisis de todas las publicaciones.

3. Resultados

Aunque el término de sustentabilidad data de los años 80s, el concepto de innovación sustentable en organizaciones turísticas ha sido utilizado más recientemente. Por ello en la búsqueda realizada de los artículos científicos, se encontraron que las primeras publicaciones sobre el tema son del año 2006 y han ido aumentando al paso del tiempo. En el año 2017 se observó un importante incremento en las publicaciones sobre innovaciones sustentables en turismo, pues ese año la ONU lo declaró como “Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo” (Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible, 2017).

Figura 1. Publicaciones sobre Innovación Sustentable en Turismo



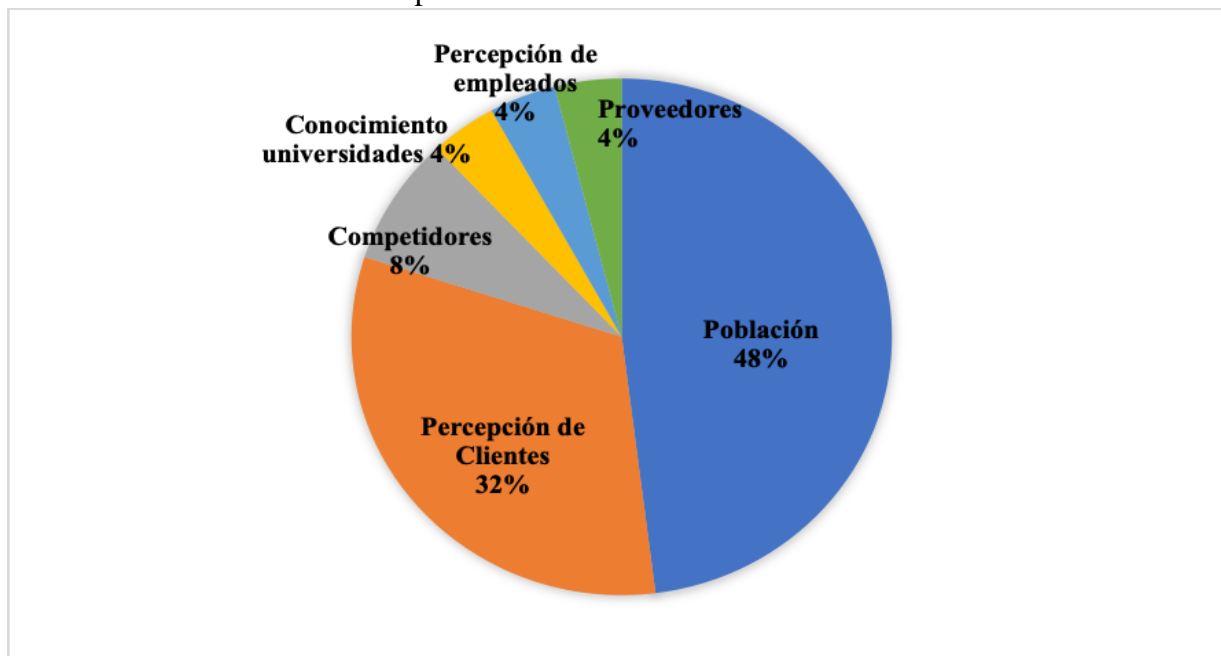
Fuente: Elaboración propia

En relación con el tema de redes de conocimiento con *stakeholders* para el desarrollo de innovaciones sustentables en organizaciones turísticas, sólo se encontraron 25 publicaciones que explican sobre la importancia de los grupos de interés para el desarrollo de innovaciones sustentables que los consideran e incluso, que los involucran. Son fuentes de información que no están al alcance de todos, sólo aquellos que se involucran con su entorno serán capaces de obtener información útil y de calidad. Estas fuentes representan una actuación más proactiva que activa, ya que es un acercamiento con los *stakeholders* que permite que las empresas conozcan sus intereses y actúen de manera conjunta (figura 2).

Los grupos de interés mencionados en los artículos incluyen a los clientes (tanto su percepción como su involucramiento en acciones sustentables), competidores vistos como compañeros del mismo sector; proveedores y empleados, como parte de la cadena de proveeduría que se requiere para lograr la sustentabilidad; universidades y pobladores del lugar en donde se instala la empresa, siendo este último grupo el que obtuvo mayor número de menciones. Este hallazgo es interesante, pues existen varias investigaciones que explican el papel prioritario del cliente en el desarrollo de innovaciones que generen valor al producto (Hall, y William, 2019), pero si dichas innovaciones son de tipo sustentable, el análisis de esta

investigación demuestra que los pobladores participan de manera más activa y consciente, porque se involucra con el lugar en donde viven.

Figura 2. Fuentes de información de las redes de conocimiento para innovaciones sustentables

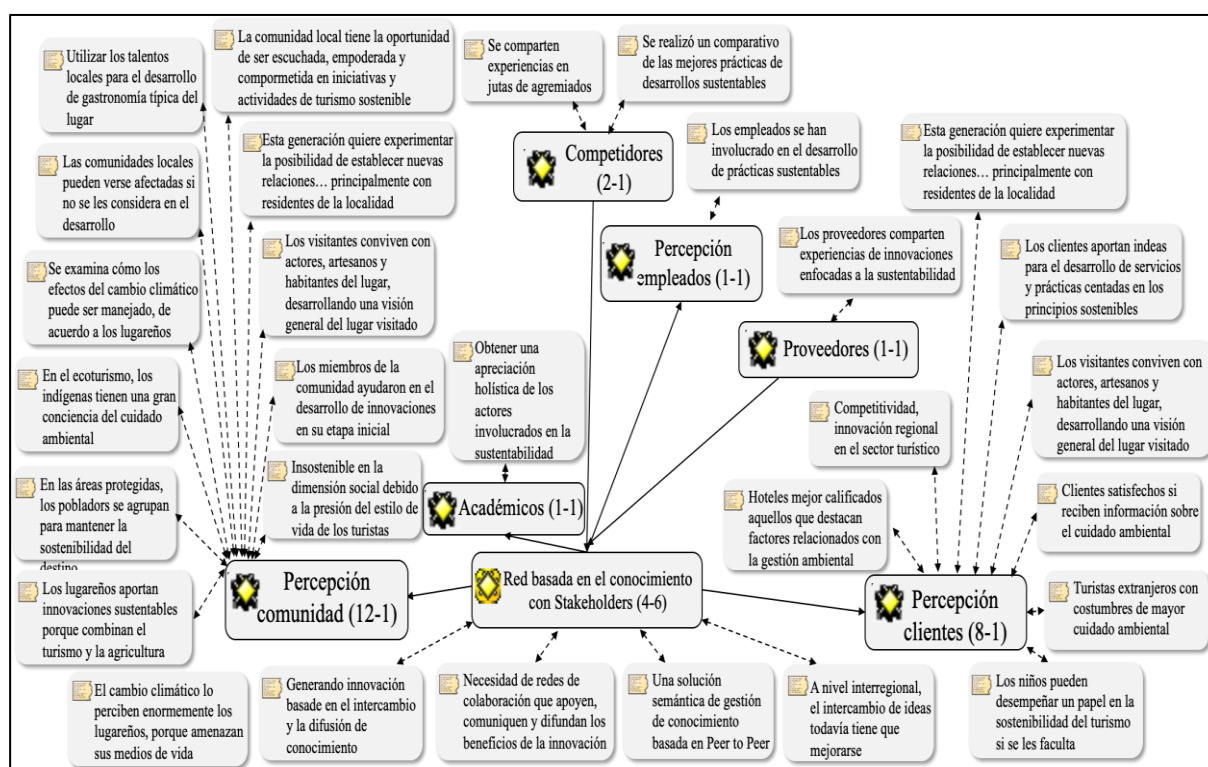


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de Atlas.TI

La información que se obtiene de los *stakeholders* con mayor grado de involucramiento, son una de las fuentes que tienen mayor calidad para la capacidad de absorción, pues representan información valiosa obtenida de primera mano (figura 3). Dentro de los *stakeholders* se encontró, en primer lugar, las fuentes de información generadas por la población del lugar en donde opera la empresa turística representa la inclusión de los pobladores en la generación de ideas para el desarrollo de innovaciones sustentables, obteniendo 12 menciones, destacando el hecho de que es útil empoderar a los habitantes al tomar iniciativas e involucrarse en innovaciones sustentables que ayudan a la conservación ambiental y cultural en donde se establecen las organizaciones turísticas.

La información proporcionada por los clientes son la segunda fuente más apreciada en las investigaciones analizadas con ocho menciones, porque son los que pueden percibir un mayor cuidado en el entorno ambiental y social, en comparación con el mismo destino o con otros similares.

Además, los artículos analizados explican la importancia que los nuevos turistas están dando a las experiencias que pueden vivir con la comunidad local y con los artesanos del lugar, porque están ávidos de nuevas experiencias que les permitan conocer otras formas de vida y apreciar otras culturas. Otro punto interesante que se toca es la necesidad que manifiestan los clientes por aprender a cuidar el entorno ambiental del lugar que visitan, para lo cual requieren de información que les ayude a entender y a tratar el ecosistema.

Gráfica 3. Análisis de la información obtenida de los *stakeholders*

Fuente: Atlas.TI

Otros *stakeholders* mencionados en los artículos analizados son los proveedores y empleados, quienes se mencionan como parte de la implementación de las innovaciones sustentables. Finalmente está el grupo de académicos, quienes se mencionan con un papel de observadores.

4. Discusión de resultados

Los estudios analizados coinciden en que las innovaciones concebidas de manera conjunta entre empresarios y pobladores del lugar tienen mayor probabilidad de que sean exitosas, porque toman en cuenta conocimientos del entorno ambiental y social que poseen los pobladores (Hall y Wagner, 2012). El reto es equilibrar, integrar y sistematizar las necesidades que demanda la sustentabilidad ambiental y social que demanda la población con la sustentabilidad económico que las empresas turísticas requieren (Adams, Jeanrenaud, Bessant, Overy y Denyer, 2012).

Los proveedores son una fuente de generan información valiosa cuando comparten sus experiencias en la generación de innovaciones sustentables en otros ámbitos y otras empresas. De la misma manera, las empresas del mismo giro pueden compartir sus experiencias sobre el tema, pero una fuente tal vez más valiosa de información, es la elaboración de un benchmarking minucioso que permite a otras empresas conocer las mejores prácticas sobre innovaciones sustentables. El tomar en cuenta las ideas y opiniones de los empleados involucrados con el proceso de creación e implementación de innovaciones y mejoras sustentables, es una forma de generar capacidades de absorción en la organización. Por último, están las universidades, que tristemente tienen un papel insípido en el desarrollo de información para la generación de innovaciones sustentables en las empresas turísticas. Este hallazgo representa un reto para la comunidad científica, quienes deben involucrarse más en los problemas que tienen las organizaciones turísticas.

Según Byrd (2007), los stakeholders que deben involucrarse en el desarrollo de procesos sustentables en el turismo, son los visitantes presentes y los que se espera captar (visitantes futuros), la comunidad huésped presente y la futura comunidad huésped. Sin embargo, en el tema del desarrollo de innovaciones sustentables, a quien debe involucrarse es a la comunidad huésped presente, pues es ella la que tiene el conocimiento sobre las características socioculturales y ambientales del lugar, por lo que también es conveniente involucrarla en la implementación y seguimiento de las innovaciones sustentables (Lee y Jan, 2019).

5. Conclusiones

Las nuevas tendencias de los consumidores después de la pandemia dada por el COVID-19, pueden vislumbrarse como una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas turísticas, que están más involucradas con su entorno social y ambiental, lo que les permite innovar en el desarrollo de experiencias en donde el consumidor puede disfrutar más del medio ambiente, tanto en el paisaje que ofrece la naturaleza, como en el conocimiento de la cultura y costumbre de los habitantes de la localidad. Sin embargo, este tipo de experiencias sólo pueden desarrollarse a pequeña escala: difícilmente las grandes cadenas hoteleras podrán desarrollar estos productos.

Las redes de conocimiento que se generan entre las empresas turísticas y los *stakeholders*, tienen una gran importancia en la generación de innovaciones sustentables que integran las dimensiones ambiental, social y económica. Es cierto que la empresa gestiona para satisfacer los intereses de los *stakeholders* con mayor poder, pero también debe considerarse el poder que ella tiene sobre estos grupos, para educar y concientizar sobre la importancia del desarrollo sustentable en la actividad turística, por lo que se espera que empresa y *stakeholders* desarrollen comportamientos recíprocos que beneficie a todas las partes, preparando un campo fértil de innovaciones sustentables que tenga total aceptación en la demanda y oferta turística, incorporando a empleados, proveedores, empresas del mismo giro, pero sobre todo a la población que puede beneficiarse más, al obtener una mayor calidad de vida, involucrándose en la conservación del entorno ambiental y social. Los conocimientos y experiencia de estos grupos de interés son una rica fuente de información que las empresas pueden utilizar para una rápida absorción de conocimientos, porque las ideas innovadoras que se generan en conjunto pueden llevarse a cabo también de manera conjunta.

A diferencia de las innovaciones tradicionales, las innovaciones sustentables no sólo deben beneficiar a la empresa, sino también al entorno en donde se establece, tanto en el marco medioambiental como poblacional. Por ello, las innovaciones sustentables exitosas involucran las opiniones y conocimientos de los *stakeholders*, pero considerando un beneficio económico para las organizaciones, determinando su éxito en términos del mayor rendimiento obtenido para el mayor número de personas que pertenecen a alguno de los grupos de interés, incluyendo los dueños de las empresas.

A pesar de que esta investigación trató de integrar las publicaciones más reconocidas en el tema de innovaciones sustentables en el turismo, seguramente quedaron fuera de este análisis otras investigaciones relevantes que no respondieron a las palabras utilizadas para la búsqueda, por lo que se sugiere realizar otras investigaciones con un espectro más amplio de palabras clave que puedan incluir este tema tan importante para las empresas turísticas, sobre todo para aquellas que su principal activo es el lugar en donde se ubican.

Para que las empresas turísticas realicen innovaciones sustentables, es imperante vislumbrar el turismo de una manera más solidaria, en donde las organizaciones turísticas,

turistas, pobladores y demás *stakeholders*, son corresponsables y solidarios del cuidado del ambiente y del entorno social y cultural.

Referencias

- Adams, G. L., y Lamont, B. T. (2003). Knowledge management systems and developing sustainable competitive advantage. *Journal of knowledge management*.7(2). 142-154. <https://doi.org/10.1108/13673270310477342>
- Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Overy, P. y Denyer, D. (2012). *Innovating for Sustainability. A Systematic Review of the Body of Knowledge*. Network for Business Sustainability: Ontario. <http://hdl.handle.net/10036/4105>
- Banco Mundial. (2020). *La economía mundial se reducirá un 5,2 % este año*. World Bank. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Becker, W. y Peters, J. (2000), Technological opportunities, absorptive capacities, and innovation, Discussion Paper Series from Universitaet Augsburg, Institute for Economics, 195. Recuperado de <https://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/27684/file/195.pdf>
- Bendheim, C. L., Waddock, S., y Graves, S. (1998). Determining best practice in corporate-stakeholder relations using data envelopment analysis: an industry level study. *Business and Societ.* 37(3). 306-338. <https://doi.org/10.1177/000765039803700304>
- Bos-Brouwers, H. E. J. (2010). Corporate sustainability and innovation in SMEs: evidence of themes and activities in practice. *Business strategy and the environment*, 19(7), 417-435. <https://doi.org/10.1002/bse.652>
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism review*.62(2). 6-13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Camps, D. (2008). Limits of bibliometrics indicators in biomedical scientific research evaluation. *Colombia Médica*. 39(1). 74-79. <https://doi.org/10.25100/cm.v39i1.552>
- CEPAL (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. *Informe Especial COVID-19* No. 4. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Cockburn, I. M. y Henderson, R. (1998). Absorptive capacity, coauthoring behavior, and the organization of research in drug Discovery. *The Journal of Industrial Economics*. 46 (2), 157-182. <https://doi.org/10.1111/1467-6451.00067>
- Cohen, W. M. y Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*. 35 (1), 128-152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Croes, R., Lee, S. H. y Olson, E. D. (2013). Authenticity in tourism in small island destinations: a local perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(1-2), 1-20. <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.759584>
- Delgado, A., Vargas, E. E., Montes, J. M. y Rodríguez, F. (2016). Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge. *Intangible Capital*, 12(4), 1088-1155. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.778>

- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 597-608. <https://doi.org/10.1002/bse.1939>
- Frame, B. y Newton, B. (2007). Promoting sustainability through social marketing: examples from New Zealand. *International Journal of Customer Studies*. 3(6), 571-581. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00600.x>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston, MA. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Fosfuri, A. y Tribó, J. A. (2008). Exploring the antecedents of potential absorptive capacity and its impact on innovation performance. *Omega*, 36(2), 173-187. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2006.06.012>
- Gebauer, H., Worch, H. y Truffer, B. (2012). Absorptive capacity, learning processes and combinative capabilities as determinants of strategic innovation. *European Management Journal*, 30(1), 57-73. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2011.10.004>
- González, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas*. 2(17), 205-224. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924002.pdf>
- González, F. (2020). Las tendencias del consumidor que definirán la nueva normalidad. *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/tres-tendencias-del-consumidor-que-definiran-la-nueva-normalidad/>
- Hall J. y Wagner, M. (2012). Integrating sustainability into firms' processes: performance effects and the moderating role of business models and innovation. *Business Strategy and the Environment* 21(3). 183–196. <https://doi.org/10.1002/bse.728>
- Hall, C. M. y Williams, A. M. (2019). *Tourism and innovation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315162836>
- Hardy, A., y Pearson, L. J. (2018). Examining stakeholder group specificity: An innovative sustainable tourism approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 247-258. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.001>
- Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A. y Volberda, H. W. (2005). Managing potential and realized absorptive capacity: how do organizational antecedents matter?. *Academy of management journal*, 48(6), 999-1015. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573106>
- Klewitz, J. (2017). Grazing, exploring and networking for sustainability-oriented innovations in learning-action networks: an SME perspective. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 30(4), 476-503. <https://doi.org/10.1080/13511610.2015.1070090>
- Klewitz, J. y Hansen, E. G. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review. *Journal of cleaner production*. 65, 57-75. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.017>
- Lee, T. H., y Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368-380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>
- Lichtenthaler, U. y Lichtenthaler, E. A. (2009). A capability-based framework for open innovation: Complementing absorptive capacity. *Journal of management studies*, 46 (8). 1315-1338. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>

- Martínez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*. 27 (2), 7-33. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/fr/revista/paradigma-maracay/articulo/validez-y-confiabilidad-en-la-metodologia-cualitativa>
- Moore, S. B., y Manring, S. L. (2009). Strategy development in small and medium sized enterprises for sustainability and increased value creation. *Journal of cleaner production*, 17(2), 276-282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.06.004>
- Nieto, M. y Quevedo, P. (2005), Absorptive capacity, technological opportunity, knowledge spillovers, and innovative effort. *Technovation*. 25 (10), octubre. 1141-1157. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.06.004>
- Nonaka, L., Takeuchi, H. y Umemoto, K. (1996). A theory of organizational knowledge creation. *International Journal of Technology Management*. 11(7-8). 833-845. <https://doi.org/10.1504/IJTM.1996.025472>
- Ortiz, Y. Vargas, E. E., Nava-Rogel, R. M. y Castillo, M. C. (2016). Los stakeholders de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales. *Universidad & Empresa*, 18(30), 97-120. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4607>
- Perdomo, G., Lozada, N. y Zúñiga, A. (2017). Absorptive Capacity (AC): knowledge generation and its evolution from variable to construct. *Revista espacios*. 38 (36), 10-29. D de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n36/a17v38n36p10.pdf>
- Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible. (2017, 18 enero). Red de Periodistas por el Desarrollo Sostenible. Comunicación Sostenible. Recuperado de <https://www.comunicacionsostenible.co/site/2017-ano-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo/>
- Schaltegger, S., y Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business strategy and the environment*, 20(4), 222-237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Szekely, F. y Strebel, H. (2013). Incremental, radical and game-changing: strategic innovation for sustainability. *Corporate Governance*. 13(5). 467-481. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2013-0084>
- Thomas, R. y Wood, E. (2014). Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector. *Tourism Management*, 45, 39-48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.012>
- Veugelers, R. (1997). Internal R & D expenditures and external technology sourcing. *Research policy*. 26.(3). 303-315. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(97\)00019-X](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(97)00019-X)
- Winn, M., Kirchgeorg, M., Griffiths, A., Linnenluecke, M. K. y Günther, E. (2011). Impacts from climate change on organizations: A conceptual foundation. *Business Strategy and the Environment*, 20(3), 157-173. <https://doi.org/10.1002/bse.679>
- Zahra, S. A., y George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.6587995>